

Celebrities: vom klassischen Star zum modernen Promi

Strasser, Hermann

Veröffentlichungsversion / Published Version
Zeitschriftenartikel / journal article

Zur Verfügung gestellt in Kooperation mit / provided in cooperation with:
SSG Sozialwissenschaften, USB Köln

Empfohlene Zitierung / Suggested Citation:

Strasser, H. (2011). Celebrities: vom klassischen Star zum modernen Promi. *Soziologie heute*, 4(17), 6-11. <https://nbn-resolving.org/urn:nbn:de:0168-ssoar-415082>

Nutzungsbedingungen:

Dieser Text wird unter einer Deposit-Lizenz (Keine Weiterverbreitung - keine Bearbeitung) zur Verfügung gestellt. Gewährt wird ein nicht exklusives, nicht übertragbares, persönliches und beschränktes Recht auf Nutzung dieses Dokuments. Dieses Dokument ist ausschließlich für den persönlichen, nicht-kommerziellen Gebrauch bestimmt. Auf sämtlichen Kopien dieses Dokuments müssen alle Urheberrechtshinweise und sonstigen Hinweise auf gesetzlichen Schutz beibehalten werden. Sie dürfen dieses Dokument nicht in irgendeiner Weise abändern, noch dürfen Sie dieses Dokument für öffentliche oder kommerzielle Zwecke vervielfältigen, öffentlich ausstellen, aufführen, vertreiben oder anderweitig nutzen.

Mit der Verwendung dieses Dokuments erkennen Sie die Nutzungsbedingungen an.

Terms of use:

This document is made available under Deposit Licence (No Redistribution - no modifications). We grant a non-exclusive, non-transferable, individual and limited right to using this document. This document is solely intended for your personal, non-commercial use. All of the copies of this documents must retain all copyright information and other information regarding legal protection. You are not allowed to alter this document in any way, to copy it for public or commercial purposes, to exhibit the document in public, to perform, distribute or otherwise use the document in public.

By using this particular document, you accept the above-stated conditions of use.

Celebrities: Vom klassischen Star zum modernen Promi

von Hermann Strasser



Love Parade 2006 in Berlin, Foto: Denis Apel (Startdado)

Gegeben hat es sie schon immer, die Prominenten und die Celebrities, nur nicht in dieser Zahl und in der individuellen Bedeutung und gesellschaftlichen Funktion, die ihnen heute zukommt. Vorbilder für den Starkult von heute gab es bereits in den Noch-Klassengesellschaften des 20. Jahrhunderts, auch wenn bei diesen Vorbildern immer noch Leistung, meistens in Kombination mit Charisma, im Vordergrund stand. Dafür standen die Nachfahren der amerikanischen Gründerväter wie die Vanderbilts und Rockefellers ebenso wie die europäischen Industriellen-Dynastien wie Onassis, Agnelli, Gunter Sachs, die Flicks, aber auch der Hochadel und Showstars wie die First Lady Jacqueline Kennedy und die spätere Fürstin von Monaco Grace Kelly, berühmte Opernsängerinnen wie Maria Cebotari oder Sportler wie Max Schmeling und Toni Sailer, Schauspielerinnen wie Brigitte Bardot und Marilyn Monroe sowie die immer lauter werdende Aufmerksamkeitsmaschinerie namens Hollywood.

Auch die junge Elisabeth II. sonnte sich bereits im britischen Königreich im glamourösen Spektakel der beginnenden Mediengesellschaft, auch wenn und vielleicht gerade weil sie noch wegen der Liebes- und Naziaffären ihres Onkels und des Ex-Königs Edward VIII. einiges gut zu machen hatte. Nicht zuletzt war sie es, die ihrer Schwiegertochter Lady Diana vorlebte, wie man zum Mythos erhoben werden kann. Der entscheidende Unterschied zwischen der Königin und der Prinzessin bestand allerdings darin, dass Lady Di sich nicht so sehr „da oben“, als vielmehr „auf Augenhöhe“ mit den Normalsterblichen bewegte – freilich nicht ohne mediale Positionierung.[1] Wie nicht anders zu erwarten, setzen Sohn William und seine Braut Kate Middleton, pardon: Prinz William und die Herzogin von Cambridge, den Weg der Nachahmung, den die Eltern und Großeltern eingeschlagen hatten, bereits eifrig fort – und das nicht nur in diesen Tagen und Wochen. Denn die Devise ist klar: „The show must go on.“

In dieses Bild passt auch Karl-Theodor zu Guttenberg, der aus adeligem Hause stammt und in kurzer Zeit zum



47. Münchner Sicherheitskonferenz 2011: Karl-Theodor Freiherr zu Guttenberg, Verteidigungsminister, Deutschland, während seiner Rede. Foto: Kai Mörk, wikipedia commons

beliebtesten deutschen Politiker der Nachkriegszeit avancierte. Durch Leistung oder Glamour, durch gute Arbeit, mediale Dauerpräsenz oder gar das Adelsprädikat, das zwar kein Titel mehr ist, sondern lediglich Teil seines Namens?

1. Celebrity – was ist das eigentlich?

In den 1920er Jahren wunderte sich Albert Einstein, dass man mit ihm einen „Kultus“, wie er sich ausdrückte, getrieben habe und dass er sich wie ein Götzenbild vorgekommen sei. Zur selben Zeit sprach Karl Kraus noch voller Spott von den Prominenten als den „Obertanen“ und ärgerte sich über die „Affenschande dieser Benennung“. Für ihn war die Sache klar: Der Promi-Titel werde allem und jedem verliehen, was vordem keineswegs herausragend war, den Komödianten und Filmfritzen ebenso wie den Damenfriseuren und Modemachern.[2]

Celebrities sind also die Gefeierten und die Berühmten, die Prominenten, weil sie herausragen, wie das lateinische *prominere* schon sagt. Sie sind eine geschlossene Gesellschaft, wie auch in den Umschreibungen als Royals, High Society, Feine Gesellschaft, Jetset, Prominenz und Obere Zehntausend zum Ausdruck kommt. Herausragen – aber wodurch?

Erstens, weil der Prominente von weitaus mehr Leuten erkannt wird, als er selber kennt. Insofern ist die Einschätzung des Sängers Rainhard Fendrich durchaus nachvollziehbar: „Heute komme ich mir manchmal vor wie im Zoo: Jeder kennt den Affen, aber der Affe kennt keinen.“ Die Zahl der Promis nimmt allein dadurch zu, weil sie ständig zu sehen sind, auf allen Kanälen und in allen Spalten der Presse, nicht nur der Yellow Press.[3]

Zweitens ragen sie heraus, weil sie etwas zu sagen haben, nämlich zu allem und jedem. Sie werden damit auch in sachfremden Bereichen zu Meinungsführern und Orientierungsgebern, d.h. zu willkommenen Werbeträgern. Drittens versucht der Promi, seinen Status durch eine soziale Haltung zu untermauern, um den Erwartungen der Öffentlichkeit zu entsprechen. Das kann durch soziales Engagement ebenso geschehen wie über lancierte Meldungen, gezieltes Auftreten und eine aufgemotzte Homepage.

Zu Guttenberg mag ein talentierter Politiker gewesen sein, weil er die Kommunikation zwischen seinem Job und dem Volk gut managte und auf diese Weise überzeugen konnte. War er aber auch ein guter Minister, der seine Aufgaben kompetent erle-

digte? Das Drama um die Gorch Fock und die Kundus-Affäre ließen da ebenso Zweifel aufkommen wie die schlechte Vorbereitung der Bundeswehrreform. Als Verteidigungsminister repräsentierte er den typischen Politiker, der die Vorschläge seiner Generäle und Offiziere übernahm, von denen diese glaubten, dass sie politisch umsetzbar seien – also nicht das, was militärisch notwendig wäre, sondern das, was Politiker hören wollen.

Waren vor der industriellen Gesellschaft Traditionen und Abstammung für die Zugehörigkeit zur Elite – abgeleitet vom Lateinischen *eligere* = *auswählen* – ausschlaggebend, sind es in der modernen Gesellschaft vor allem Funktionen, die sich in erworbenen Positionen und erfüllten Rollenerwartungen niederschlagen. Über den Elitestatus entscheiden, mit anderen Worten, Auswahl und Leistung.

Und doch scheint zwischen Elite und Masse schon immer ein unüberbrückbarer Gegensatz bestanden zu haben. Hat etwa der Neid und nicht nur Leistung und Qualifikation in der modernen Gesellschaft die alte Legitimation des Gottesgnadentums abgelöst? Jedenfalls hat sich, vermittelt durch die Medien, zwischen den Celebrities und der Masse der Bevölkerung ein gegenseitiges Abhängigkeitsverhältnis entwickelt.

Denn Prominenz kommt nicht notwendig durch Leistung oder Auslese zustande, sondern vor allem durch Beifall, durch die „Gnade der Öffentlichkeit“ [4]. Also nicht durch das, was er oder sie kann, sondern wie er oder sie sich verkauft, kommt der Promi-Status zustande. Mit der Machtübernahme der Medien vermählten sich der Adel und die Industriellen, die Schönen und die Reichen, die Modezaren und die Filmstars, die Künstler und die Pop-Society zu einer Clique, den Promis, den Celebrities. Also stellt sich die Frage:

2. Warum nimmt die Bedeutung der Celebrities zu?

Obwohl wir in einer Leistungsgesellschaft leben, in der Auslese, Belohnung und Status auf Qualifikation und beruflicher Leistung beruhen sollen, nimmt die Bedeutung der Ce-

Rudolph Moshhammer mit Hündin Daisy, bei der Vorstellung seiner neuen Deutschland-Krawatte in seinem Geschäft

Foto: B. Erdödy, wikipedia commons



lebrities zu. Das hat vor allem mit der Zunahme der medialen Aufmerksamkeit für und durch Celebrities zu tun. Heute kommt kaum mehr eine Zeitung ohne prominenzierende Hingucker auf der ersten Seite aus.

In welcher Gesellschaft leben wir eigentlich? Wir leben zugleich in einer individualisierten, Kommunikations-, globalisierten und medialen Gesellschaft.

Die sich individualisierende Gesellschaft zeichnet sich durch mehr Bildung und Einkommen, durch mehr Mobilität und dadurch mehr Außenorientierung der Menschen aus. In dieser Gesellschaft werden nicht mehr Gott, die Natur oder andere Mächte als Ursprung der Handlungen des Menschen und deren Folgen betrachtet. Das Individuum bestimmt seine Lebenswege und Lebensstile weitgehend selbst. [5] Die Orientierungskraft der traditionellen Institutionen wie Familie, Schule, Kirche, politische Partei und der Klassenzugehörigkeit ist geschwunden.

Die Suche nach Sinn wird deshalb aber nicht obsolet, im Gegenteil, sie wird umso wichtiger, vor allem weil das Individuum sie weitgehend in eigener Regie durchführen muss. Es muss sich daher verstärkt auf seine Kommunikationsfähigkeit verlassen und heute mehr denn je kommunizieren. Die Sinnsuche erfolgt in tatsächlichen und virtuellen Netzwerken, bei Freunden und Berufskollegen, in Clubs und Vereinen, deren Mitgliedschaften kurzfristiger, auch nutzen-orientierter angelegt sind. Denn „Sein heißt wahrgenommen werden“, wie schon Bi-

schhof Berkeley im 18. Jahrhundert erkannte.

Wir leben aber nicht nur in einer individualisierten Kommunikationsgesellschaft, sondern auch in einer sich globalisierenden Gesellschaft. In ihr müssen wir uns immer öfter an neue Situationen anpassen. In einer von Wandel und Unsicherheit geprägten Welt, einer „liquid modernity“, wie Hartmut Rosa sie nennt, ist Prominenz, definiert durch Beifall und öffentliche Wahrnehmung, zu einem Lebensentwurf geworden. [6]

Auf so manchen Prominenten richtet sich daher die Sehnsucht des Volkes, jedenfalls des Normalbürgers, nach der reinigenden Heilsgestalt. Die traditionellen Distinktionsmittel von wechselnden Moden, wandelndem Geschmack und des nötigen Geldes greifen allein nicht mehr. Aufmerksamkeit wird zur Aufstiegshilfe, wie Lady Gaga mit ihren schrillen Hits und vampirhaften Outfits, aber auch Jopi Heesters und Rudolf Moshhammer demonstrieren. Nicht Moshammers Mode-Design, sein Beruf, sondern seine Auftritte mit der Hündin Daisy auf dem Arm machten ihn zu einem Meister der Selbstinszenierung.

Wie sehr es auch zu Gutenberg und seiner Familie um die mediale Präsenz geht, beweisen nicht nur seine Reisen nach Afghanistan, in denen er auch von seiner Frau und dem TV-Promi Johannes B. Kerner begleitet wurde, und die medial inszenierte Verleihung des „Ordens wider den tierischen Ernst“ durch den Aachener Karnevalsverein, die man nicht ungenutzt vorbeigehen lassen woll-

te und seinen Bruder Philipp auf die Bühne schickte. Ein anderes Beispiel liefert der berühmteste Ball der Welt, der Wiener Opernball, der längst nicht mehr als Tanzveranstaltung die Aufmerksamkeit der Welt auf sich zieht, sondern die Frage, welchen Promi Richard „Mörtel“ Lugner als Gast für seine Loge gewinnen konnte. Da durften weder Sophia Loren, Paris Hilton und Pamela Anderson noch Ruby Rubacuori und Dieter Bohlen fehlen. Provokateure sind längst gesellschaftsfähig geworden, und das Image ist zum Erfolgskriterium in der post-modernen Kultur aufgestiegen.[7]

Schließlich leben wir in einer medialen Gesellschaft, manche sprechen auch von der Google- oder Casting-Gesellschaft, in der ein gesellschaftlicher Kampf um das knappe Gut der Aufmerksamkeit entbrannt ist. [8] Nicht nur das. Die Medien sind längst die eigentlichen Erziehungsagenturen und beliefern uns mit dem Großteil unseres Wissens. Wenn aber dieses Wissen über die Welt und uns selbst medial vermittelt ist, dann wird die Wirklichkeit zum Gerücht – und die Gerüchteküche zum medialen Selbstläufer. Denn Medien, nicht nur das Fernsehen, produzieren Themen, die ohne sie gar keine wären. Durch Publizität wird Ereignissen Bedeutung verschafft. Und

immer neue Bedeutungswelten tauchen mit immer größerer Geschwindigkeit auf. Es steigt nicht nur der Informationsbedarf, auch der Bedarf an Orientierungshilfen und Bewertungsmaßstäben nimmt zu.

Diese Orientierung liefern u. a. die Welt der Promis sowie die in allen Lebensbereichen auftauchenden Ranking-Listen, Experten und Ratgeber. Nicht zuletzt sorgen die Promis mit Skandalen und Auszeichnungen für so etwas wie einen reibungslosen Umgang in der Gesellschaft. Klatsch und Tratsch in den Medien dienen dem Individuum zur Entlastung, denn die Menschen wollen wissen, wo sie stehen. Psychologen glauben sogar, dass die Glorifizierung von Celebrities für Menschen mit niedriger Selbsteinschätzung positive Wirkungen nach sich ziehe. Sie bauten Selbstzweifel ab und kämen dadurch dem Selbst-Ideal näher.[9] Celebrities werden so zu Projektionsflächen für ebenso vielfältige wie ambivalente Identifikationsbedürfnisse – vorangetrieben von medialen Aufmerksamkeitskanälen und Kommerz.

3. Celebrities – Orientierung gebende „profane Götter“?

So überrascht es nicht, dass manche Celebrities, die für verschiedene Zielgruppen eine ideale Identifikati-

onsfigur darstellen, zu „modernen Heiligen“ aufsteigen. Beispiele wie Lady Di und Karl-Theodor zu Guttenberg machen deutlich, wie sehr heute profane Götter in den Vordergrund treten.

Anders als z. B. Mutter Teresa ist Lady Di zur „modernen Madonna“ avanciert, weil sie für verschiedene Zielgruppen eine ideale Identifikationsfigur darstellte und noch immer darstellt. Für die einen war sie die junge, attraktive, fotogene und emanzipierte Frau. Für andere verkörperte sie dagegen das Leitbild der Ehefrau und Mutter, die mit allen Nöten und Sorgen dieser Rollen zu tun hatte. Eine dritte Gruppe sah in ihr die uneigennützige Wohltäterin, die sie in ihren vielen Mitgliedschaften in Vereinen und Besuchen von Menschen in Not unter Beweis stellte. Schließlich war sie für nicht wenige eine Art von Jeanne d'Arc, die gegen die Verkrustungen des britischen Adels kämpfte. Diese Figur der „modernen Heiligen“ wäre allerdings ohne bewusste persönliche Gestaltung und mediale Positionierung der Princess of Wales nicht zustande gekommen.

In Lady Di wird auch die gemeinsame Wurzel von modernem Star und heutiger Prominenz deutlich: die Öffentlichkeit und ihr Bekanntheitsgrad, hergestellt durch die Massenmedien. Stars und Idole wie Lady Di entpuppen sich als die Spitze der Prominenz, denn ein Idol ist „immer auch ein Star, ein Star immer auch prominent, und Prominente sind immer auch bekannt. Aber nicht jeder, der bekannt ist, ist auch prominent, nicht jeder Prominente gleich ein Star und nicht jeder Star ein Idol“[10]. Die Prominenzierung hängt entscheidend von der Interaktion zwischen dem Prominenten, den Medien und dem Publikum ab.

Auch zu Guttenberg begann, die „Sehnsucht nach der reinigenden Heilsgestalt“ zu verkörpern. Heute fasziniert der Adel vielleicht nur deshalb, weil es ihn nicht mehr gibt. Monarchen wollen sich entaristokratisieren, d.h. Volk werden und dazu gehören. So wie Konzerne und „global players“ schon längst die modernen Fürstentümer darstellen, müssen wir königliche Famili-



Prinzessin Diana bei der offiziellen Eröffnung eines Gemeindezentrums in Bristol im Mai 1987. Foto: wikipedia commons.

en, die Royals, als Firmen begreifen. Ihr Markenartikel besteht vor allem aus romantischer Schönheit, historischen Kostümen und der Sehnsucht, die vom Dauernden kündet, „nach einer der Zeit entrückten Anmut, Poesie und Großartigkeit, die für Augenblicke den Markt verzaubert und seine Wirklichkeit mit dessen Zwängen vergessen lässt“[11]. Schon der Klassiker Georg Simmel erkannte, dass der Adel nicht einen Beruf ausübe, sondern eine Beschäftigung, in der es um die Darstellung des Scheins gehe. Dann ist es nur konsequent, wenn die Adeligen heute den Machtverlust durch die neue Macht des schönen Scheins kompensieren und zu Guttenberg sich in der Kunst des Verstellens üben.[12] Sie sind Überlebenskünstler, indem sie medial erfolgreich sind, zu kleinen Leuten werden und so ihre politische Position sichern. Die Einladungsdichte fungiert „als Gradmesser für Lebensqualität“[13].

Diese Vorstellungen vom „profanen Gott“ werden wahr, wenn Prominente aus dem Rampenlicht der Öffentlichkeit als vergötterte Menschen hervortreten. Der „religiöse Gott“ als Mittelpunkt der Religion hat dagegen mit *religio*, mit der Rückbindung, dem Glauben an eine andere Welt zu tun, die von Göttern beseelt ist. [14] Der „profane Gott“ ist Teil der modernen Suche nach Sinn, denn zwischen Gottes Liebe und den Ge-

setzen der Natur gibt es eine Fülle von Lebensmöglichkeiten und Sinnvorstellungen. Manche Menschen werden verehrt, zu Übermenschen gemacht, weil man in ihnen das Ideal des Menschseins verwirklicht sieht. War nicht Jesus auch ein vergötterter Mensch? Jesus, aber auch Lady Di und zu Guttenberg waren und sind Vergötterungsbeispiele, aus denen jeweils eine Fangemeinde von global prayers entstanden ist.

Die heutige Sinnsuche geht einher mit gefühlter Zusammengehörigkeit in Szenen, Netzwerken und Events, d.h. in selbst gewählten Gemeinschaften. Das geschieht nicht selten in medial gesteuerten Ereignissen mit emotionaler Aufladung wie dem Weltjugendtag in Köln, der Fußballwelt- und -europameisterschaft, den Adelshochzeiten, dem Eurovision Song Contest, der Loveparade, aber auch bei Katastrophen und politischen Events. Diese Gemeinschaften sind kurzfristig und entsprechen dem Streben nach expressivem, emotionalem und ästhetisiertem Erleben von Gemeinschaft in der individualisierten Gesellschaft. Das geschieht über das Fernsehen, über Handy, E-mail, Internet und die digitale Fotografie, die alle Szenen fast in Echtzeit festhält und die Welt daran teilhaben lässt. Nicht zuletzt spielt die Festivalisierung der Alltagskultur durch Straßenfeste, Open-Air-Konzerte und Public Viewing eine wichtige Rolle.

Der individualisierte Mensch schöpft seine Identität nicht mehr aus der früheren Einheit von Individuum und Gesellschaft. Er muss sich vielmehr ständig neu identifizieren, u. a. durch solche emotionale Vergemeinschaftungen, die ihm die kollektive Erinnerung an eine unproblematische Einheit von Individuum und Gesellschaft erlauben.[15] Mit der Folge freilich, dass nach dem Abklingen des Erregungszustands ein Suchen nach einem neuen Anlass für die kollektive Erregung einsetzt. Der Sinn, nicht die Sinnsuche, bleibt dabei nicht selten auf der Strecke.

4. Und die Moral von der G'schicht?

Um in dieser komplexen Welt erfolgreich zu bestehen, ist der aussenorientierte Mensch von heute auf Eindrucksmanagement angewiesen. Die Gesellschaft als Bühne, zuweilen als Rampenlicht, bietet viele Gelegenheiten, prominent zu werden. Mit anderen Worten, die Mittel menschlicher Handlungen haben sich verändert, nicht ihre Ziele. Das Streben nach Anerkennung und Wertschätzung und die Vermeidung von Geringschätzung und Missachtung haben schon immer unseren Handlungsweisen zugrunde gelegen.

„The medium is the message“, wie Marshall McLuhan schon 1967 die Devise unserer Gesellschaft formulierte.[16] Wir sind nicht mehr in der Welt existent, wenn wir nicht wahrgenommen werden. Und Celebrities finden medial statt, indem sie zeigen, wer sie aus strategischen Gründen sein möchten. Unter diesen Umständen schwindet die Reputation in dem System, aus dem man kommt, egal ob es der Sport, die Wirtschaft, die Politik oder die Wissenschaft ist. Sie nimmt aber im System der medial organisierten Öffentlichkeit zu. Dieser Prominenzierung kommt in der heutigen Gesellschaft eine nicht unerhebliche Bedeutung zu. So hat auch das britische Königshaus mit der Hochzeit von William und Kate es geschafft, den Fortbestand des Hauses Windsor zu sichern und die Funktion des Fernsehens als Leitmedium zu demonstrieren.[17]

Die Leistungsgesellschaft schafft sich deshalb nicht ab; sie wird eine andere. Es ist nicht nur eine Frage



der Zeit, wie lange das prekäre, sich rasch ändernde Abhängigkeitsverhältnis von Publikum, Medien und Prominenz Bestand haben wird. Schon geht die Streitschrift „Empört Euch!“ des Franzosen Stéphane Hessel um die Welt und sieht Kurt Biedenkopf den Bürger nur noch als Untertan, obwohl dieser die Wahl hätte.[18] Ob ihre nicht nur empörten Leser die Unzulänglichkeiten, die aus der medialen Promi-Gesellschaft resultieren, abschaffen (können), ist fraglich. Jedenfalls so lange, wie das post-moderne Individuum angesichts der Informationsflut und des begrenzten Aufmerksamkeitspotenzials unter einem Orientierungsdefizit leidet. Vor allem werden sie so lange fortbestehen, wie von Politik, Wirtschaft und Medien nicht der medienkompetente Bürger erwünscht ist, sondern der Konsument.[19]

Fußnoten:

- [1] Ulrich Steuten und Hermann Strasser, „Die heilige Diana“, in: *Die Welt* vom 25. August 2007; Ulrich Steuten und Hermann Strasser, „Lady Di – die moderne Madonna“, in: *Aus Politik und Zeitgeschichte* 52: 22-27.
 [2] Vgl. Achim Graf, „Im Scheinwerferlicht“, in: *Die Rheinpfalz*, Nr. 42, 19. Februar 2005.
 [3] Ulrich F. Schneider, *Der Januskopf der Prominenz: Zum ambivalenten Verhältnis von Privatheit und Öffentlichkeit*, Wiesbaden, VS Verlag für Sozialwissenschaften, 2004, S. 24.
 [4] Neal Gabler, *Das Leben, ein Film. Die Eroberung der Wirklichkeit durch das Entertainment*, München: Goldmann, 2001, S. 195.
 [5] Vgl. Gerd Nollmann und Hermann Strasser (Hrsg.), *Das individualisierte Ich in der modernen Gesellschaft*, Frankfurt/M.: Campus, 2004.
 [6] Hartmut Rosa, *Beschleunigung*, Frankfurt/M.: Suhrkamp, 2005.
 [7] Vgl. Meryem Karadeniz, *Aufmerksamkeit als Aufstiegshilfe – Provokateure werden gesellschaftsfähig*, unveröffentlichte Diplomarbeit, Universität Duisburg-Essen, Institut für Soziologie.
 [8] Bernhard Pörksen und Wolfgang Kruschke, Hrsg., *Die Casting-Gesellschaft: Die Sucht nach Aufmerksamkeit und das Tribunal der Medien*, Köln: Halem,

- 2010; vgl. auch Georg Franck, *Ökonomie der Aufmerksamkeit*, Hamburg: Hanser Verlag, 1998; Kristina Nolte, *Der Kampf um Aufmerksamkeit: Wie Medien, Wirtschaft und Politik um eine knappe Ressource ringen*, Frankfurt/M.: Campus, 2005; Ulrich Schnabel, „Das Wesentliche im Blick“, in: *Die Zeit* vom 28. April 2011.
 [9] Jaye L. Derrick, Gabriel Shira und Brooke Tippin, „Parasocial Relationships and Self-discrepancies: Faux Relationships have Benefits for Low Self-esteem Individuals“, in: *Personal Relationships*, 15, 2, 2008: 261-280.
 [10] Ulrich F. Schneider, *Der Januskopf der Prominenz: Zum ambivalenten Verhältnis von Privatheit und Öffentlichkeit*, Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften, 2004, S. 41.
 [11] Eberhard Straub, „Die Macht und der schöne Schein“, in: *Rotary Magazin* 4/2011: 37; vgl. auch Christine Gräfin von Brühl, „Hauptsache, es glänzt und glitzert“, in: *Rotary Magazin* 4/2011: 33-35.
 [12] Georg Simmel, *Soziologie: Untersuchungen über die Formen der Vergesellschaftung*, Berlin: Duncker & Humblot, 1908, Kap. X.
 [13] Anna von Bayern, „Über Ehre, Haltung und andere Tugenden“, in: *Rotary Magazin* 4/2011: 40.
 [14] Vgl. Georg Oesterdiekhoff und Hermann Strasser, „Die Traumzeit der Menschheit: Warum Menschen an Gott glauben oder geglaubt haben“, in: *Land-Berichte. Sozialwissenschaftliches Journal* 12, H. 2, 2009: 45-64.
 [15] Matthias Junge, „Die kollektive Erregung des public viewing – oder: die Tragödie der Identifikation und der Sozialität“, in: Ronald Hitzler, Anne Honer und Michaela Pfadenhauer (Hrsg.), *Posttraditionale Gemeinschaften: Theoretische und ethnografische Erkundungen*, Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften, 2008, S. 193 ff.; Gerd Nollmann und Hermann Strasser, „Individualisierung als Programm und Problem der modernen Gesellschaft“, in: Gerd Nollmann und Hermann Strasser (Hrsg.), *Das individualisierte Ich in der modernen Gesellschaft*, Frankfurt/M.: Campus, 2004, S. 18 ff.
 [16] Vgl. Marshall McLuhan und Quentin Fiore, *The Medium Is the Message: An Inventory of Effects*, 1. Aufl., New York: Random House, 1967.
 [17] Daniel Nölleke, „Die Prominenzierungsmaschine“, in: *Neue Gegenwart. Magazin für Medienjournalismus*, Nr. 55, 3. Juni 2008; Tobias Moorstedt, „Die Milliarden-Prophezeiung. Das Fernsehen und die Royals – zwei archaische Systeme“, in: *Süddeutsche Zeitung* vom 29. April 2011.
 [18] Stéphane Hessel, *Empört Euch!* Berlin: Ullstein, 2011; Kurt Biedenkopf, *Wir haben die Wahl*, Berlin: Propyläen, 2011.
 [19] Joachim Weiner, „Medienkompetenz – Chimäre oder Universalkompetenz?“, in: *Aus Politik und Zeitgeschichte*, 3, 2011, S. 42-46.

Strasser, Hermann, geb. 1941, Dr. rer. oec., Ph.D.; em. Professor für Soziologie an der Universität Duisburg-Essen.

(Mit-)Autor bzw. (Mit-)Herausgeber von rund 250 Aufsätzen in wiss. Zeitschriften und 30 Büchern, u. a.: *Modern Germany* (2000); *Globalisierungswelten* (2003); *Das individualisierte Ich in der modernen Gesellschaft* (2004); *Woran glauben?* (2007); *Polizisten im Konflikt mit ethnischen Minderheiten und sozialen Randgruppen* (2008), *Köpfe der Ruhr* (2009).

Forschungsschwerpunkte: Soziologische Theorie, soziale Ungleichheit, sozialer Wandel. Aktuell: Leitet die Forschungsgruppe Sozialkapital, betreut Doktoranden und schreibt Biografien für Unternehmen, Familien und Persönlichkeiten. Er ist und war immer ein Wort-Liebhaber, was er, zusammen mit dem Poet-Performer Max Bilitza, in der nächsten Ausgabe von *soziologie heute* demonstrieren wird.

AM PULS Nr. 25

Verkehr - Nachhaltigkeit statt „Stop & Go“

Dienstag, 14. Juni 2011, 18.00 Uhr
 Albert Schweitzer Haus
 Schwarzschanierstraße 13, 1090 Wien

VORTRAGENDE:

- DI Martin Blum

spricht darüber, wie wir im Alltag unterwegs sind und wie sich das zukünftig verändern könnte. Er erläutert, wie steigende Energiepreise, Klima- und Umweltschutz dazu führen, dass sich unsere Mobilität weiter entwickelt. Dazu zeigt er, dass mehr Mobilität mit weniger Verkehr möglich ist und welche Potenziale es für Auto, Öffentlichen Verkehr, Radfahren und Gehen gibt. Handlungen und Strategien, um Mobilität und Verkehr in Richtung Nachhaltigkeit zu beeinflussen, ergänzen seinen Vortrag. (DI Blum ist Mitarbeiter des Verkehrsclub Österreich.)

- Prof. Dr. Ralf Risser

spricht über die Beziehungen zwischen Verkehrsbedingungen und Lebensqualität und welche Rolle nachhaltiger Verkehr für unsere Zukunft spielt. Dabei erläutert er unsere individuelle Einstellung zum Nah- und Fernverkehr und was uns „bewegt“, Auto, Fahrrad oder Öffentliche Verkehrsmittel als tägliche Transportmittel zu wählen. Er rundet seinen Vortrag mit einem Überblick über Möglichkeiten, Bürger aller Altersgruppen für nachhaltigen Verkehr zu gewinnen, ab. (Prof. Dr. Risser ist Geschäftsführer der privaten Forschungseinrichtung Factum OHG mit dem Schwerpunkt Mobilitäts- und Verkehrsforschung.)

Der Wissenschaftsfonds FWF veranstaltet die AM PULS-Serie in Kooperation mit der Wiener Agentur für Wissenschafts-Kommunikation, PR&D - Public Relations für Forschung & Bildung.

AM PULS stellt qualifizierte Informationen zu Problemen zur Verfügung, die BürgerInnen bewegen - und zu deren Lösung die Forschung aktuelle und zukünftige Beiträge leisten kann. Gleichzeitig dient AM PULS als Angebot an VertreterInnen der Forschung, sich mit den Bedürfnissen einer aktiv interessierten Öffentlichkeit enger vertraut zu machen.

Eintritt frei!

Getränke & Networking ab ca. 19:30 Uhr

Einladung zum Download:

<http://www.fwf.ac.at/de/downloads/pdf/am-puls-25.pdf>

